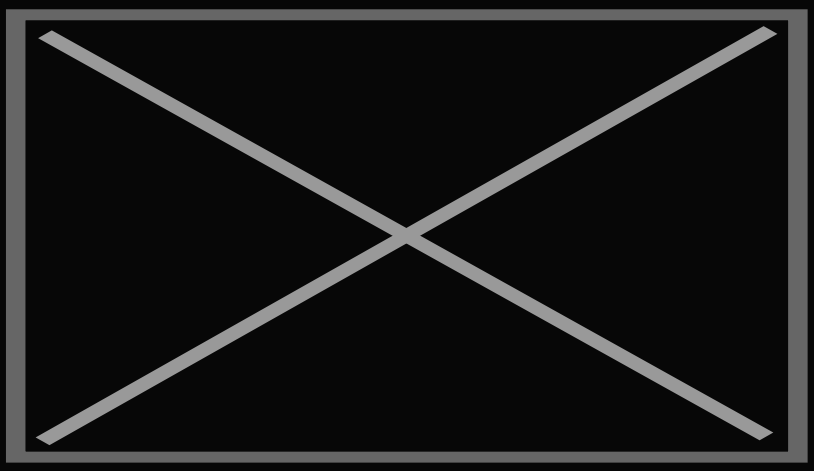
Contorni vegetali, alla conquista di nuovi consumatori

shutterstock-589367438-d682fc26

Tra aprile e dicembre 2021 il 39% degli italiani ha consumato almeno un'insalata alla settimana fuori casa, ma c'è spazio per crescere e diversificare l'offerta con proposte alternative alla carne, biologiche e Made in Italy.

Diversificazione dell'offerta e incremento della penetrazione sono le due strategie che le aziende devono mettere in atto per stimolare la domanda dei **contorni vegetali**, cavalcando anche i contenuti valoriali in termini di benessere attribuiti a ortofrutta e legumi.

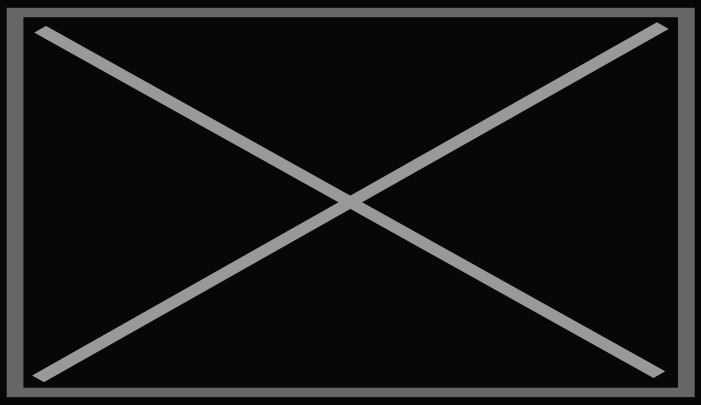
Lo dicono i risultati che emergono dall'indagine Gfk - **"Contorni vegetali. Nuovi consumatori, nuovi consumi"** - realizzata su un panel di 15mila famiglie, secondo cui il target più rilevante per questo segmento è composto prevalentemente dalla popolazione matura, dai 55 anni in su, che copre oltre il 50% degli acquisti a valore (ai minori di 34 anni, invece, è riconducibile solo il 6,7% degli acquisti).



Tendenze: il riduzionismo

Analizzando le tendenze del consumo in generale, si può dire che i consumatori hanno nuovi bisogni e sono molto propensi a farsi stimolare da un'offerta diversificata e dalle novità. A ciò va associata la ricerca di benessere che nel cibo si traduce nell'i**nteresse per il biologico, il plant based e al mondo del free from**. "*Tra le tendenze in atto tra gli italiani* – spiega **Marco Pellizzoni**, GfK Italy consumer panel commercial director – *si afferma sempre più il "riduzionismo" ossia un comportamento di consumo volto alla riduzione dell'assunzione di carne che riguarda il 47% delle famiglie al cui interno troviamo almeno un componente con questo orientamento*".

Decisamente più di nicchia la **presenza di vegani (4%) e vegetariani (9%)** anche se comunque importante. "Troviamo anche nel fuori casa, secondo il tracking continuativo OOH Shopper Tracker realizzato sul Consumer Panel GfK, forte riscontro alle soluzioni vegetali di qualsiasi tipo: il 39% dei 60 milioni di Italiani di qualsiasi età ha consumato almeno una volta insalate nell'away from home da aprile a dicembre 2021, il 34% frutta fresca, il 16% frullati o centrifugati, il 14% frutta secca, l'8% bevande vegetali sostitutive del latte", aggiunge Pellizzoni.



Famiglie eco-attive

Altro tema a cui gli italiani si dichiarano molto sensibili è la **sostenibilità**: dal panel Gfk il 26% delle famiglie si dice eco-attiva, contro il 23% del 2020, cioè si fa guidare nelle scelte d'acquisto dalla sostenibilità del prodotto. Fattore che viene associato all'origine italiana per il 72% dei consumatori. Nel mondo dei vegetali la percentuale a valore sviluppata dagli eco-attivi è il 28% nei legumi secchi e cereali, il 27% nelle conserve vegetali e il 24% nella verdura fresca a peso fisso.

"*I brand* – conclude Pellizzoni – *che vogliono crescere in questo comparto devono puntare ad aumentare la penetrazione, senza necessariamente* ***fidelizzare il consumatore****, ampliando la gamma dei prodotti e innovando in linea con i nuovi bisogni di benessere, sostenibilità e origine*".